

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาคัดสนใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จังหวัดสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีนได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการการด้านท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว
6. ความอ่อนไหวของธุรกิจการท่องเที่ยว
7. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสิบสองปันนา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่การท่องเที่ยวไม่ได้รวมถึงการเดินทางออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary (สุมนี พีรกิจ, 2549: 23) ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไปเช่นเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่

อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานหรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อม ๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเราทำให้เกิดความพลิกผันเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสารซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้นโดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการกล่าวคือการเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้อง

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยวอาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัยคือ

ประการแรกความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นและถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สองเป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์วิถีชีวิตภาษาความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวันข้อสรุปอันเป็นที่พึงพอใจของทุกคน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่นปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทางว่าอะไรไม่ใช่การท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากลหรือมาตรฐานที่เป็น”

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourists)

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือผู้ที่เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำไปเพื่อศึกษาต่อและไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้นผู้เดินทางจะต้องพักแรม ไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการการพักผ่อนวันหยุดการรักษาสภาพการศึกษาเรียนรู้ การศาสนาและการกีฬา)

นิคม จารุมณี (2535: 85) กล่าวว่านักท่องเที่ยวหมายถึงผู้มาเยือนใดๆ ที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมงโดยมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้เพื่อธุรกิจการประชุมสัมมนาครอบครัวมิตรสหายสุขภาพอนามัยวันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน เพื่อการศึกษาเพื่อเยี่ยมชมเพื่อทำศาสนกิจ เพื่อการศึกษาและเพื่อการบันเทิงเป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว (Tourist)

ตามเกณฑ์สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 ได้ระบุประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมงโดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน บางประเทศก็เรียกว่า “Night Visitor”

ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่ง

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศเดียวกับแหล่งท่องเที่ยว

1.3 นักท่องเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับหรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใดบางประเทศเรียกว่า “Day Visitor”

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาในประเทศของตนบางครั้งเรียกว่าผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor)

เสรี วังสีไพจิตร (2534: 32) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวหมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ซี พล็อก (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543: 62) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึงนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดีไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศอาหารและสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยู่ยากและเหตุการณ์ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลางหมายถึงนักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลางเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึงนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งไม่ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ทุราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึงนักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น โรงแรม การนำเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของนักท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Attractions and Activities) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Ancillary Services) สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว
5. บริการนำเที่ยว (Tourism Services) เป็นบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอริยาสัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. สินค้าที่ระลึก (Souvenir) จะต้องมีความคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

7. การตลาดและการโฆษณาเผยแพร่ (Marketing and Public relations) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 46) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทเข้ามาเยี่ยมชม หรือกล่าวง่าย ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สรรพสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความงดงามและทรงคุณค่าจนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม เปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว หรืออีกความหมายหนึ่ง ทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

ประเภททรัพยากรท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 46) การท่องเที่ยวต้องใช้ทรัพยากรเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรับความสุขในระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะเข้ามาเยี่ยมชมเยือน ทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตัวขึ้นชอบซึ่งสามารถ แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม รวมถึงบริเวณที่มนุษย์ได้ทำการปรุงตกแต่งเพิ่มเติม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1 ทรัพยากรประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามสภาพธรรมชาติของแต่ละภูมิภาคของโลก ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ชนิด คือ อุณหภูมิ ความกด ลม และความชื้น

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม เป็นสถานที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามทางธรรมชาติและแปลกประหลาด เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรประเภทสัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสำคัญประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุร้อยปีหรือ โดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือ โดย หลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่ที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

2.1.1 โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ คือ ที่ที่มีความสำคัญสูงสุด หากไม่มีจะเกิดความสูญเสียอย่างมาก เช่น พระบรมมหาราชวัง พระธาตุคอกยสุเทพ

2.1.2 อนุสาวรีย์แห่งชาติ คือ อนุสรณ์ที่สร้างเพื่อบุคคล หรือเรื่องราวสำคัญในประวัติศาสตร์

2.1.3 อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ คือ อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่มีคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม

2.1.4 ย่านประวัติศาสตร์ คือ พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

2.1.5 อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ คือ พื้นที่ที่มีสถาปัตยกรรม วิศวกรรม สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา

2.1.6 นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ คือ เมืองที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม เช่น อยุธยา

2.1.7 ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ เป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์ที่สำคัญในอดีต เช่นซากโบราณสถานเวียงกุมกาม

2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นธรรมชาติ เช่น ภาพเขียนโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ที่ประชุมคณะกรรมาธิการวิจัย
วันที่..... 29 ต.ธ. 2555
เลขทะเบียน..... 246738
เลขเรียกหนังสือ.....

13

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แยกออกเป็น 3 ประเภท

- 3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น ชุมชน หมู่บ้าน เรือแพ ตลาดน้ำ เป็นต้น
- 3.2 ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น
- 3.3 ประเภทกิจกรรม เช่น แข่งขันกีฬา สวนสนุก สนามแข่งรถ เป็นต้น

4. ประเภทมนุษย์สร้างขึ้น

เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรม เช่น ชีชีช้าง ล่องแพ สวนสัตว์ บันจีจ้ำ ฯลฯ

ประเภทของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 15) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกหลายประเภท เช่น

ประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism- GIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Pack Tour) ให้นักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการ อาหาร ย่นพาหนะที่พัก เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism-FIT) เป็นการท่องเที่ยวแบบจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวบางอย่าง

ประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง เพราะทำให้บริการทางท่องเที่ยวชนิดหรูหร่า

2. การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ ในราคาถูก ๆ

ประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างยั่งยืนและเพื่อดำรงทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่อไป ในขณะเดียวกันทำให้ชุมชนมีรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

ประโยชน์ของการท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่สำคัญจะมี 5 ด้าน คือ

1. ด้านรายได้จากเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Earnings)

รายจ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศเจ้าภาพ และสามารถกระตุ้นการลงทุนส่งผลให้เกิดการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ หลาย ๆ ประเทศในโลกต่างก็มุ่งแสวงหาแนวทางเร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศตน

2. ด้านการส่งเสริมรายได้แก่รัฐ (Contribution to Government Revenues)

รัฐบาลมีรายได้จากการท่องเที่ยวตรงและทางอ้อม รายได้ทางตรงเกิดจากการภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ ภาษีที่เก็บจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ภาษีสนามบิน ส่วนรายได้ทางอ้อมของรัฐเกิดจากภาษีที่เก็บจากสินค้าและบริการที่ขายให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ด้านการสร้างงาน (Employment Generation)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างงาน การท่องเที่ยวสามารถสร้างงานโดยตรงผ่าน ธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร ในตัวกลับแท็กซี่และ การขายของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. การกระตุ้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Stimulation of Infrastructure Investment) การท่องเที่ยวสามารถชักนำให้เกิดการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น ปรับปรุงระบบกำจัดขยะและกำจัดน้ำเสียให้ดีขึ้น ถนน ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และ ขนส่งสาธารณะ การปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานเหล่านี้ช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและทำให้คุณภาพชีวิตคนในท้องถิ่นดีขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Contribution to Local Economies)

การท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่น ถ้าท้องถิ่นใดมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นเสมือนสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยวแล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นตัววัดมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่อนุรักษ์ทาง ธรรมชาติเหล่านั้น หากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่อนุรักษ์ย่อมส่งผลกระทบต่อมูลค่า เศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านอื่นอีก แต่เป็นรายได้ที่ไม่เป็นทางการยากต่อการประเมินมูลค่า เช่น เม็ดเงินที่ได้จากหาบเร่แผงลอย และ คนถีบระสามล้อ เป็นต้น แม้เป็นรายได้ที่มองไม่เห็น และไม่มีตัวเลขที่แน่นอนแต่ข้อดีของรายได้ประเภทนี้ คือ ถูกนำกลับคืนสู่เศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยตรง และ สร้างการกระจายรายได้แบบทวีคูณมากกว่า ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายซ้ำ ๆ ในท้องถิ่น

ผลกระทบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทั้งด้านบวก และด้านลบ (วัชรเวคิน จิราวรรณชยากุล, 2553: ระบบออนไลน์)

1. ด้านบวก

1.1 เศรษฐกิจ

- 1.1.1 ช่วยทำให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่นภายในประเทศ (Local Income)
- 1.1.2 ช่วยทำให้เกิดรายได้ต่อรัฐบาล (Government Receipt)
- 1.1.3 ช่วยให้เกิดการจ้างงาน (Employment)
- 1.1.4 ช่วยให้เกิดอาชีพใหม่ (Creating new job)
- 1.1.5 ช่วยให้เกิดรายรับเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Earning)
- 1.1.6 ช่วยให้เกิดภาวะดุลชำระเงิน (Balance of Payment)

1.2 สังคม

1.2.1 ลดความเครียด การท่องเที่ยวช่วยลด และผ่อนคลายความเครียดของผู้คนที่เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม

1.2.2 ช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.2.3 ช่วยให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่น

1.2.4 มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น ช่วยให้คนมีรายได้ เป็นการกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น เช่นการนำพืชผลทางการเกษตร หรือผลิตสินค้าหัตถกรรม หรือของทีระลึกมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้ดีขึ้น

1.3 วัฒนธรรม

1.3.1 เกิดงานเทศกาล ทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ได้มีโอกาสเข้าร่วม และเรียนรู้ไปกับวัฒนธรรมใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

1.3.2 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ด้านศาสนา มากขึ้น

1.4 สิ่งแวดล้อม

1.4.1 เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสภาพภูมิทัศน์และกายภาพให้ดีขึ้น

1.4.2 มีการลงทุนจากภาครัฐในด้านสาธารณูปโภคเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

1.4.3 เกิดการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านลบ

2.1 เศรษฐกิจ

2.1.1 ค่าครองชีพของคนในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องทรัพยากรมีจำกัด การท่องเที่ยวทำให้เพิ่มจำนวนคนเสพทรัพยากรของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ราคาที่ดินแพงขึ้น การท่องเที่ยวทำให้มีการซื้อขายที่ดินเพื่อธุรกิจ ส่งผลต่อราคาที่ดินที่สูงมากขึ้น

2.1.3 ทำให้สูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ นักท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวต่างประเทศทำให้เงินตราในประเทศไหลออก อาจส่งผลในเรื่องของดุลการค้า

2.1.4 รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นไปตามฤดูกาล ในช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยว อาจทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้

2.2 สังคม

2.2.1 โครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ต้องออกไปทำงานนอกบ้านกันมาก ทั้งให้คนแก่และเด็กอยู่บ้านกันตามลำพัง หรือไม่มีเวลาให้แก่ครอบครัว

2.2.2 การเลื่อนหายของอาชีพดั้งเดิมในท้องถิ่น การท่องเที่ยวทำให้มีการละทิ้งอาชีพหลัก ซึ่งอาจเป็นอาชีพเกษตรกรรม เปลี่ยนไปเป็นอาชีพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งให้ผลตอบแทนที่มากกว่า และรวดเร็วกว่า

2.2.3 ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ที่แฝงตัวมากับนักท่องเที่ยว

2.2.4 การมีค่านิยมผิด ๆ จากการเลียนแบบนักท่องเที่ยว เด็กและเยาวชน อาจเกิดการเลียนแบบการแต่งกาย การข้อมสืดม การแสดงออกที่ผิดจารีตประเพณีของท้องถิ่น

2.3 วัฒนธรรม

2.3.1 คุณค่าของงานศิลปะลดลง มีการคัดแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าขายนักท่องเที่ยว

2.3.2 เกิดภาวะตระหนกและสับสนทางวัฒนธรรม ทำให้วัฒนธรรมที่ดีของท้องถิ่นสูญหายไป

2.3.3 การยอมรับพฤติกรรมและเลียนแบบพฤติกรรมนั้น

2.4 สิ่งแวดล้อม

2.4.1 ด้านกายภาพ

2.4.1.1 พื้นที่ธรรมชาติบางส่วนถูกทำลาย

2.4.1.2 การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอาจส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

2.4.2 ด้านมลภาวะ

2.4.2.1 น้ำเน่าเสีย จากผู้ประกอบการต่างๆ อาทิ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ

2.4.2.2 อากาศเสีย จากการก่อสร้างเนื่องมาจากการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (no date อ้างใน บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2542) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และการศึกษา เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 12) ได้กล่าวถึงเหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรคและรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่ที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุกนิทรรศการเหตุการณ์พิเศษและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬาการประกวด
9. การไปศึกษาต่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น ๆ
10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงานงานศพหรือพิธีทางศาสนา
11. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ
12. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา
13. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการท่องเที่ยวนี้จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเดินทางไปดูการแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา การเที่ยวชมธรรมชาติ สัตว์ ป่า ดูนก

Hud man (1980: 33 – 34) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2. ความพึงพอใจการเดินทางและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือสภาพทางภูมิอากาศ เช่นอากาศที่เขียงกริล่า ประเทศจีน เย็นสบาย ฤดูหนาวจะมีหิมะตก ซึ่งเป็นที่ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

2. สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งสินค้าที่น่าสนใจราคาถูกลงๆ เช่นลูกค้าไปเที่ยวฮ่องกง เพื่อไปซื้อของที่มียี่ห้อ มีคุณภาพ และราคาถูก

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันกล่าวคือปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

Mcintosh (1977: 51 – 52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

Mcintosh ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยวการคาดหวังดังกล่าวก็คือความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2526: 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยวให้บริการและนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการ การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอ

Kotler (2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการหรือมัคคุเทศก์ ต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดีพูดจาดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการนักท่องเที่ยวรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของนักท่องเที่ยว

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายบริษัทที่การบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาทัวร์ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) ในขณะที่กำลังให้บริการอยู่ไม่สามารถหยุดให้บริการเพื่อไปให้บริการลูกค้ารายอื่น ดังนั้นควรให้บริการจนเสร็จสิ้นก่อน

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการท่องเที่ยวจะเป็นใคร อยากบริการเมื่อใด ที่ไหนอย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยว (marketing tools for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212 – 213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) คือ โปรแกรมท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการท่องเที่ยว คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการให้บริการ

2.2 ราคา (price) การพิจารณาด้านราคาบริการท่องเที่ยว จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ระดับของโรงแรม ราคาของอาหาร ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของบริษัทและความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของการให้บริการ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตกันมาก

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ธุรกิจบริการต้องมีความหลากหลายในการส่งเสริมการตลาด อาจใช้การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ โปรแกรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลจากสนามบิน การจัดแกรนด์เซล ฯลฯ

2.5 บุคคล (people) บทบาทของบุคลากรหรือมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อและรับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการทำให้พนักงานท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ทั้งนี้มีธุรกิจบริการท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.7 กระบวนการ (process) เป็นการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด และมีปัญหาน้อยที่สุด

3. งานของธุรกิจบริการ

Kotler (2000: 436) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของบริษัทนำเที่ยวการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (offer) ประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ โปรแกรมนำเที่ยว 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สปา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง เพราะเป็นการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้บริการได้ เปรียบเทียบการบริการที่ได้รับ กับบริการที่ตัวเองคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะไม่ได้การตอบสนองความพึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทนำเที่ยว โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราบริการ (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารอย่างมี คุณภาพ (managing service quality) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ ความสุภาพของมัคคุเทศก์ และความสามารถของมัคคุเทศก์ ในการถ่ายทอด เป็นการสร้างหลักประกันให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงมีการทำประกันอุบัติเหตุการเดินทางด้วย

3.2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ นักท่องเที่ยวทุกราย ด้านวัตถุ เครื่องมือ มัคคุเทศก์ และการสื่อสารต่าง ๆ

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ บริษัทนำเที่ยวสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานหรือมัคคุเทศก์ทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน เช่น การจัดทำวีซีดีอธิบายแหล่งท่องเที่ยวขณะเดินทาง แผนการอธิบายของมัคคุเทศก์ทั้งหมดตลอดเส้นทาง

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดหรือเปลี่ยนการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นออก

3.3.5 การออกแบบโปรแกรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวแทนรายอื่น

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman ,etal.(no date อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535: 14 – 15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 นักท่องเที่ยว เข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควร
มากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 นักท่องเที่ยว ใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อนักท่องเที่ยว
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น คมนาคม
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้นักท่องเที่ยว
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล ในการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่ง นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (อรณี บุญมีนิมิตร, 2540: 13) ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพราะพฤติกรรมมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และสามารถค้นหาแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง (นที บุญพราหมณ์, 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วยช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น คือ สามารถสร้างความแตกต่างด้านบริการแก่ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ และสามารถทำให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจ หรือความชอบภายใน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเอาชนะใจนักท่องเที่ยวได้สำเร็จ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้บริการการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125 – 130)

คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 Ws

1 H และ 7 Os

1. 6 Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where
2. 1 H หมายถึง How
3. 7 Os หมายถึง Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions,

Outlets และ Operations

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws 1H คำถาม และ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6 Ws 1 H	คำตอบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เป็นการศึกษาทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหาหน่วย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดในบริการท่องเที่ยวมีเพิ่มอีก 3 Ps คือ บุคคลผู้ให้บริการ กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (Objects) คือ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่นทะเล ภูเขา ผจญภัย เป็นต้น และต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws 1 H	คำตอบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Objectives) นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกการใช้บริการท่องเที่ยว ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

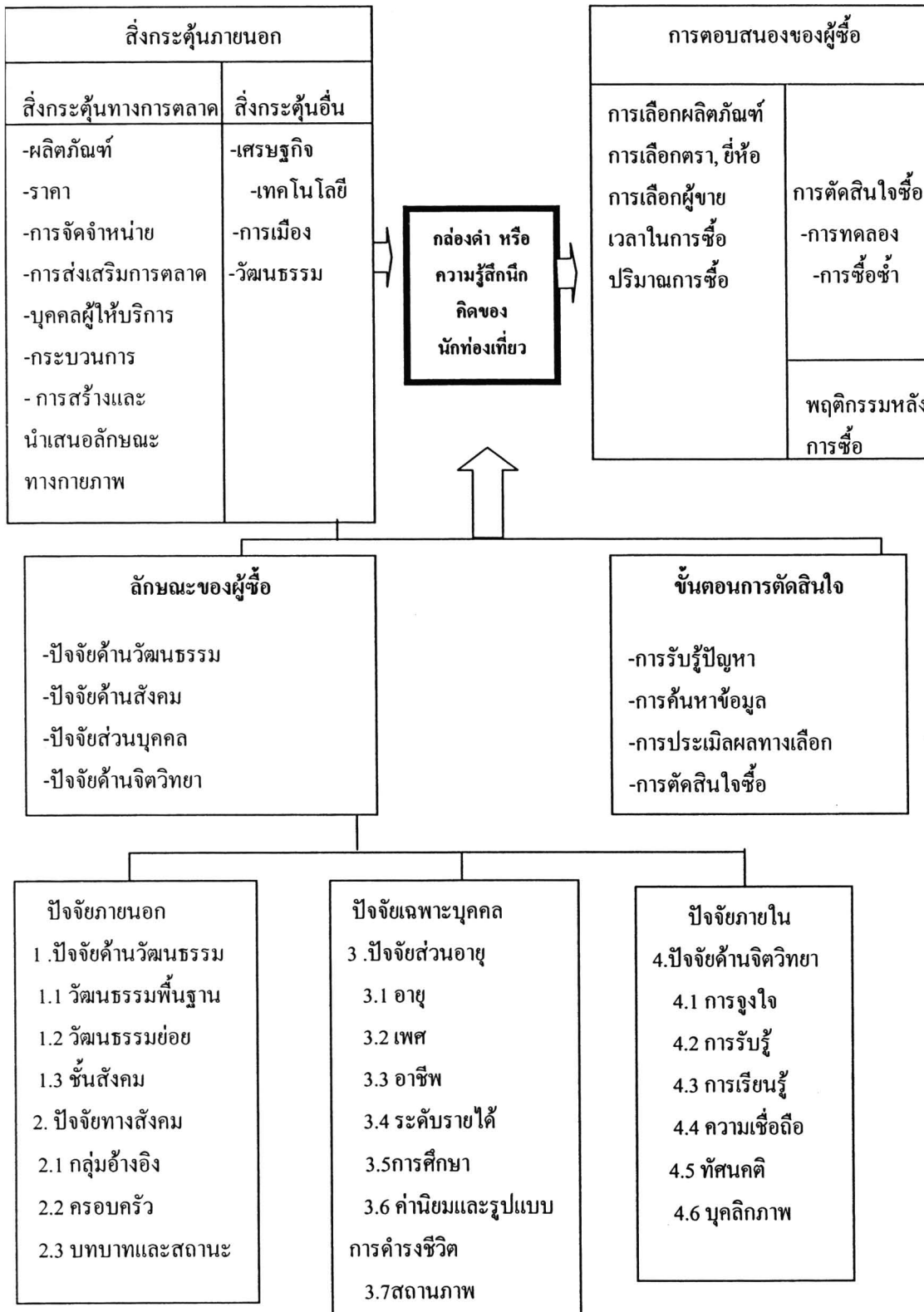
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws 1 H	คำตอบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
5. นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการเดินทางว่าใช้ ช่วงเวลาใดในการเดินทาง (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาดในช่วงเวลาที่ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ หรือการจัด โปรแกรมนำเที่ยว ในช่วงเทศกาล วันสำคัญที่คิด ว่านักท่องเที่ยวเดินทาง ท่องเที่ยวได้
6. นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลาง หรือบริษัทนำ เที่ยว หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไร
7. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

รูปแบบพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยว (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยว หมายถึง การกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมของนักทอ้งเที่ยวเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการทอ้งเที่ยวโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อองการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของนักทอ้งเที่ยว ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของนักทอ้งเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแล้วจะมีการตอบสนองของนักทอ้งเที่ยว หรือการตัดสินใจของนักทอ้งเที่ยว (Buyer's Response) Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 36)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้อองการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ปรับปรุงแนวคิดจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198)



1. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้จัดบริการให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิด หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรง

2. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งรายปรากฏอยู่ในแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบรายการท่องเที่ยวให้สนุกและน่าสนใจกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายชนิด ดังนั้นราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ค่าอาหาร สื่อบันเทิง และ ของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเทียบกับโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้าอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ถึงมือนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องกำหนดว่าทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงบริการท่องเที่ยวได้อย่างไร จะนำเสนอไปยังช่องทางใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว และจะเสนอโดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างตัวแทนนำเที่ยว (Travel agency)

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอาจต้องมีการเข้าร่วมงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Road show หรือ Fam trip ซึ่งเป็นออกร้าน (Booth) นอกสถานที่เพื่อให้ผู้สนใจท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาชมงาน ได้รู้จักบริการการท่องเที่ยวที่ไปเสนอขาย หรืออาจเข้าร่วมงานในลักษณะจัดนิทรรศการ

และแสดงสินค้า (Exposition) ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจหรืออาจมีการให้พบปะกับผู้แทนทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเจรจาธุรกิจต่อไป

2.1.5 บุคคลผู้ให้บริการ (People) เป็นผู้ที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการอาจหมายถึงพนักงานในบริษัทนำเที่ยวที่ทำหน้าที่ขายโปรแกรม หรือให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ตัวเครื่องบิน รถเช่า โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร จำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น

2.1.6 กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่นักท่องเที่ยวเริ่มติดต่อเข้ามาใช้บริการนำเที่ยว จนกระทั่งจบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่กระบวนการอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุด

2.1.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการใช้สื่อที่มองเห็น สัมผัส และจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งเป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ นักท่องเที่ยวที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของนักท่องเที่ยว ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ความสามารถในการบริโภคของนักท่องเที่ยวก็น่าจะลดลง

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการจองตั๋ว จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งรื้อท้าวประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนลาวเงินเข้ามารับนักท่องเที่ยวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสิบสองปันนาที่เขต อ.ห้วยทราย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้ต้นทุนท้าวเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม วัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปในตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทางปัจจัยต่าง ๆ คือ

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม และมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่งของวัฒนธรรมและลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียนรู้และสืบทอดกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล

3.1.2 วัฒนธรรมย่อยหมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่ง มีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์พื้นภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3.1.3 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างหากกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้น สังคมจะมีสถานอย่างเดียวกัน หากสมาชิกในชนชั้นทางสังคมต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันด้วย การแบ่งชนชั้น ทางสังคมทั่วไปถือหลักรายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีค่าและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและรวมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เช่น ในการซื้อ สินค้าชิ้นหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นชอบเที่ยวการผจญภัย ผู้สูงอายุคนไทยชอบเที่ยววัด

3.3.2 เพศ เพศที่แตกต่างกันจะทำให้ความต้องการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

3.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3.4 ระดับรายได้ ระดับรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวที่จังหวัดลพบุรีสองปีนั้น เช่นคนที่มีรายได้มาก จะเลือกบริการ 5 ดาว คนที่มีรายได้ปานกลางจะเลือกบริการ 3 ดาว คนที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่มีโอกาสไปเที่ยวได้

3.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.3.7 สถานภาพ หมายถึงสถานะในครอบครัวของนักท่องเที่ยว เช่น สมรส โสด หย่าร้าง ซึ่งมีส่วนกำหนดรูปแบบ และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นผู้มีสถานะโสด จะมีกำลังใช้จ่ายสูงเนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบครอบครัว ชอบสินค้าแบรนด์เนม

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 6 อย่างคือ

3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

3.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึง พพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000: 188)

3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจากการสำรวจรายงานของนักท่องเที่ยวจำนวนมากใน กระบวนการซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล

4.3 การประเมินทางเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้น ตอนก่อนหน้านั้นก็ได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ รายละเอียดของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ในแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การ ตอบสนองของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกโปรแกรม การท่องเที่ยว ซึ่งมีทางเลือกคือ การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การท่องเที่ยวแบบคาราวาน เป็นต้น

5.2 การเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยว เลือกโรงแรม 4 ดาว 5 ดาว หรือโรงแรมแบบบูติก

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มจะเลือกบริษัทนำเที่ยวที่บริการดี น่าเชื่อถือ ราคาสมเหตุสมผล

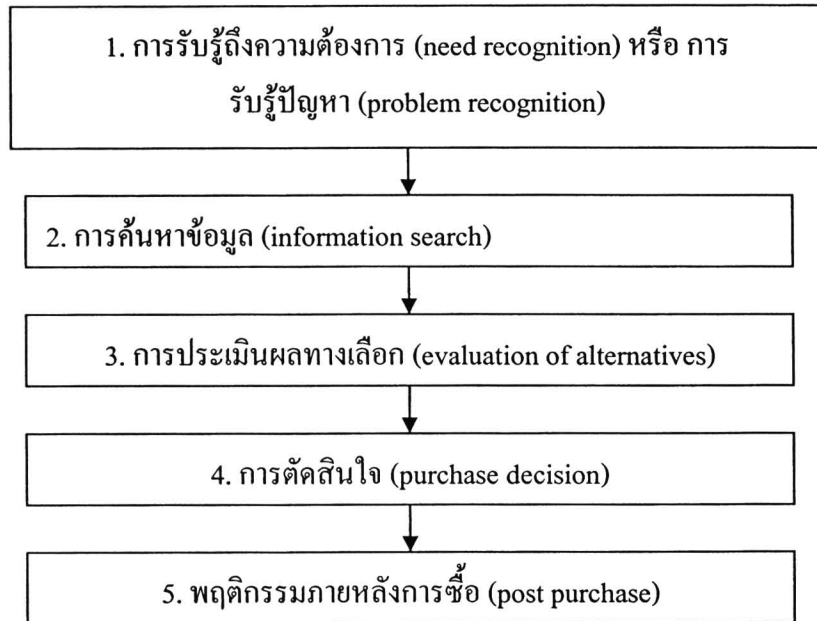
5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวเช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาในช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวอาจปีละครั้ง สองครั้ง หรือหลายครั้งแล้วแต่นักท่องเที่ยวแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่ม

สำหรับการตัดสินใจซื้อนั้น นักท่องเที่ยวอาจมีการทดลองใช้บริการ โดยการไปท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ ก่อนเพื่อสำรวจกว้าง ๆ อาจซื้อเป็นโปรแกรมแบบ sight seeing เพื่อดูสถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ โดยใช้เวลานั้น ๆ เหมือนเป็นทดลองก่อน เมื่อชอบสถานที่ใดเป็นพิเศษก็จะเดินทางไปอีกครั้ง (ซื้อซ้ำ) และใช้เวลาท่องเที่ยวที่นานขึ้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219 – 226) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยว หรือตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อด้วย ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ซื้อ



ภาพ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยว
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น มาถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ

1.1 ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยว

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการให้นักท่องเที่ยวระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การโฆษณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความ

ต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มาก เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งนักท่องเที่ยแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พ่อค้าคนกลาง เคนเตอร์ให้บริการของบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ การให้บริการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของบริการท่องเที่ยว ประสบการณ์ตรงของ นักท่องเที่ยวในการทดลองใช้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตาม ชนิดของบริการท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการให้บริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุม การให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะ มาจากแหล่งบุคคล นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวว่ารู้จักสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลมากต่อนักท่องเที่ยว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่ สองแล้วนักท่องเที่ยวจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ซึ่งหมายถึงความถึงกระบวนการที่ ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้ กับขั้นตอนแสวงหาข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องและผูกพันซึ่งกันและกัน ในระหว่างที่มีการ ตัดสินใจเช่นการได้ข่าวสารมาจากสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การประเมิน (เช่น ราคาสูงไป) ซึ่งต่อไป การแสวงหาข่าวสารก็จะตามมา (เช่น ต้องไปตรวจสอบที่บริษัทการให้บริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ก่อน) ความซับซ้อนของกระบวนการนี้แตกต่างไปตามกระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการ ตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว การตัดสินใจจะต้องทำการประเมินทางเลือกที่จะพิจารณาทางเลือก ใดก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดเกณฑ์ในการการประเมิน ตามมา แล้วจึงพิจารณาความสามารถใน การปฏิบัติงานของทางเลือกพร้อมกันไปกับ

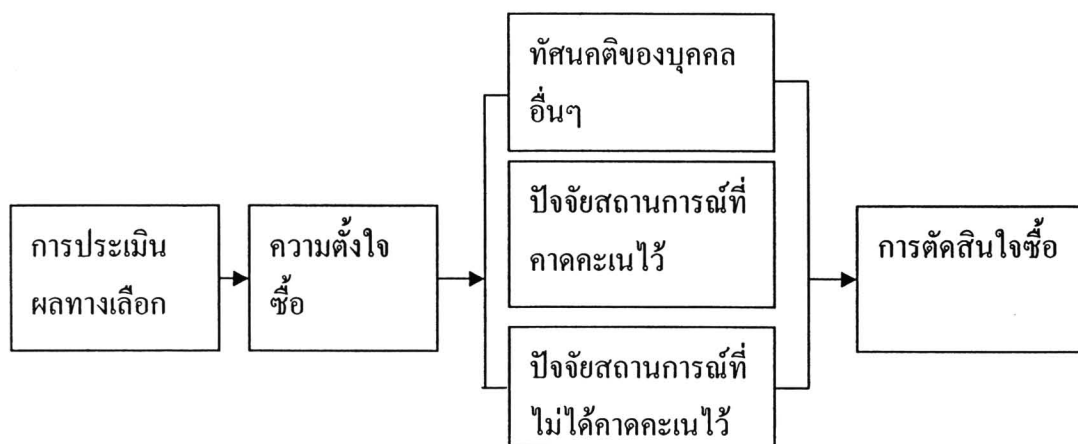
เกณฑ์ในการประเมินจากนั้นตัดสินใจคัดเลือกทางเลือก โดยผลของการประเมินอาจเป็นได้ดังนี้

- 3.1 หยุคการแสวงหาข่าวสาร เพราะพบโปรแกรมทัวร์ที่ยอมรับได้แล้ว
- 3.2 หยุคการแสวงหาข่าวสาร เพราะไม่พบโปรแกรมทัวร์ที่ยอมรับได้
- 3.3 คำเนินการแสวงหาต่อไปจนกว่าจะพบทางเลือกที่ยอมรับได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกำหนดความพอใจระหว่างโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดย ทัว ๆ ไปได้นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ที่เขาชอบมากที่สุดปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย รายละเอียดในรูปต่อไป



ภาพ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 224)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)

นักท่องเที่ยวจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของโปรแกรมทัวร์และการคาดคะเนผลประโยชน์ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

ขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น นักท่องเที่ยวไม่ชอบลักษณะของมัคคุเทศก์ หรือนักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณหรือคุณลักษณะของโปรแกรมทัวร์ที่ไม่แน่นอน 3) ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพยายามลดภาวะความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันบริการ นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราหือ (Brand Decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และ 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้บริการไปแล้วนักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยว ภายหลังการใช้บริการท่องเที่ยวพฤติกรรมภายหลังการการใช้บริการท่องเที่ยว ที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากได้ใช้บริการท่องเที่ยวไปแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และประสิทธิภาพของบริการท่องเที่ยวที่รับรู้ ถ้าบริการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าสูงกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกพอใจ ซึ่ง มีผลทำให้ นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อบริการท่องเที่ยว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในท่องเที่ยวครั้งนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ ก็

จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวที่นั่นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พอใจ นักท่องเที่ยวอาจเลิกใช้บริการท่องเที่ยวที่นั่น และอาจบอกต่อหรือมีข้อร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า นักท่องเที่ยวใช้และกำจัดโปรแกรมทัวร์อย่างไร ถ้านักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมทัวร์ ไว้โดยไม่ใช้บริการท่องเที่ยวที่ซื้อไป ก็อาจเป็นไปได้ว่าโปรแกรมทัวร์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้านักท่องเที่ยวขายหรือแลกเปลี่ยนโปรแกรมทัวร์ ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายโปรแกรมทัวร์ ใหม่ลดลง และถ้านักท่องเที่ยวยกเลิกโปรแกรมทัวร์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวยกเลิกโปรแกรมทัวร์นั้นทำไม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

Kotler (2000: 68) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) ว่าเป็นส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้เป็นหลักการในการหา ระดับของยอดขายตามเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดเอาไว้โดยทั่วไปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยบรรดานักการตลาดจะมีตัวแปรอยู่ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย ตัวแปรทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ประการ รวม 7 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2545: 12 – 23)

1. ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product)

สินค้าทางการท่องเที่ยวจะหมายถึงความถึงลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่นที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย (Sub characteristics of product) เช่น สินค้าหรือบริการของโรงแรม ต้องพิจารณาเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน ราคาห้องพัก รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมและบริการอื่น ๆ ด้วย ตลอดจนเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์

สินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีการแบ่งประเภทดังนี้

1) สินค้ากลุ่มที่พักแรม ได้แก่ โรงแรมประเภทรีสอร์ทท Guesthouse (เรือนแรม) ที่พักเยาวชน (YMCA, YWCA) Homestay อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการทำความสะอาด (Serviced

apartment) อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการทำความสะอาดและ มีครัวให้ผู้เข้าพักสามารถปรุงอาหารเองได้ (Self-contained apartment) และที่พักประเภท Bed and breakfast

2) สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น(วัดเมืองหลวงสิบสองปันนา ป่าดงดิบ เป็นต้น) ทัวร์เหมาจ่าย (Package tour)

3) สินค้าประเภทกลุ่มผู้โดยสาร ได้แก่ การบินการบนเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ รถทัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสื่อเดินทางข้างต้น เช่น ความสบายของที่นั่ง ความสะอาด ความโอ้อ่าและใหม่ของเครื่องบิน ความสดใสของสีของห้องโดยสาร ความทันสมัยของเทคโนโลยี เช่น เครื่องยนต์ทันสมัย ที่นั่งผู้โดยสารมีวีดีโอส่วนตัว เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างความรับรู้ให้นักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับไหน ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ เช่น โลโก้ของโรงแรม ก็จะยืนยันได้ว่าจะต้องเป็นบริการของโรงแรม และห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวในตลาดบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุด คู่แข่งกับราคาที่ค่อนข้างแพง

ตัวอย่างราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว

สินค้าที่พักออาศัย ก็จะมีราคาหน้าเคาเตอร์ (Rack rate) ราคาจองล่วงหน้า (Pre – booking) ราคาสำหรับบริษัท (Corporate rate) ราคาพิเศษ (Special rate) ราคาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator rate)

สินค้ากลุ่มท่องเที่ยว ก็จะมีราคาสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา (Student price) ในกรณีที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สถานที่ประวัติศาสตร์ หรือในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม จะมีราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ (Special price) หรือราคาสำหรับผู้สูงอายุ (Senior citizen price) และสถานที่บางแห่ง เช่น สวนสัตว์ ก็จะมีการทดลองลดครึ่งราคาในวันพิเศษ เช่น วันเด็ก (Half – price fee) และสำหรับราคาของทัวร์เหมาจ่ายก็จะมีราคาจองล่วงหน้า (Pre – booking price) ราคาช่วงส่งเสริมการขายในเส้นทางใหม่ (Promotional price) ราคาปกติ (Regular price) เป็นต้น

สินค้ากลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร ก็จะมีราคาแบ่งแยกตามประเภทชั้นของการบริการ เช่น ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First class fare) ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business

class fare) ราคาสำหรับโดยสารชั้นประหยัด (Economy class fare) หรือหากเป็นเรือสำราญก็จะมี การเรียกชนิดของราคาตามลักษณะของห้องพัก เช่น ห้องพักอยู่ชั้นบนสุด ก็จะเรียกว่า ส่วนห้องพัก ที่อยู่ชั้นล่างก็จะเรียกว่า เป็นต้น เช่นเดียวกับรถไฟก็จะมีราคาแบ่งตามชั้น เช่น ชั้น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 ในขณะที่รถทัวร์โดยสารจะมีราคาเดียว เพราะรถมีขนาดไม่ใหญ่โตเหมือนรถไฟหรือเครื่องบินที่ สารจะแบ่งชั้นบริการนักท่องเที่ยวได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าวิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกโดย ใช้เครื่องบิน รถยนต์ หรือเรือ แต่จะหมายถึงจุดขาย (Point of sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะ ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก และ ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวคนไทยสามารถที่จะจองห้องพักของโรงแรมในลอนดอนได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel agent) ที่รับจองโรงแรม หรือจองโดยวิธีใช้อินเตอร์เน็ต เป็นต้นซึ่งนักท่องเที่ยวจะ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และบางโรงแรมยังระบุราคาพิเศษสำหรับผู้ที่จองผ่านทางอินเตอร์เน็ต ด้วย

ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Place)

การจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักสามารถจะกระทำได้ในหลาย ลักษณะดังนี้

1. จากผู้ให้บริการ (เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว) สุนักท่องเที่ยวโดยตรงโดยวิธีนี้นักเที่ยวไปซื้อสินค้าที่จุดให้บริการทันทีที่ต้องการใช้บริการ เช่น ไปซื้อตั๋วของการบินไทย ที่บริษัทการบินไทย จำกัด หรือเข้าพักโรงแรมโดยวิธีที่ไม่ต้องจอง ล่วงหน้า แต่เป็นการเข้าพักทันที หรือ โดยการเดินเข้าไปยังบริษัททัวร์เพื่อขอซื้อเหมาจ่าย เป็นต้น ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตสามารถใช้ระบบการจองและซื้อโดยการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตหรือโดยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวดเร็วและเป็นการลดจำนวนของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

2. จากผู้ผลิต สู่ตัวแทนจำหน่าย สุนักท่องเที่ยว

วิธีนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยไม่ต้องมาที่ผู้ผลิตโดยตรง เช่น สามารถไปซื้อตั๋วการบินไทยได้จากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทการบินไทย (Authorized agent) ซึ่งนักท่องเที่ยวสะดวกที่จะไปซื้อหรือ สามารถจองทัวร์เหมาจ่ายจากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่แทนที่จะต้อง

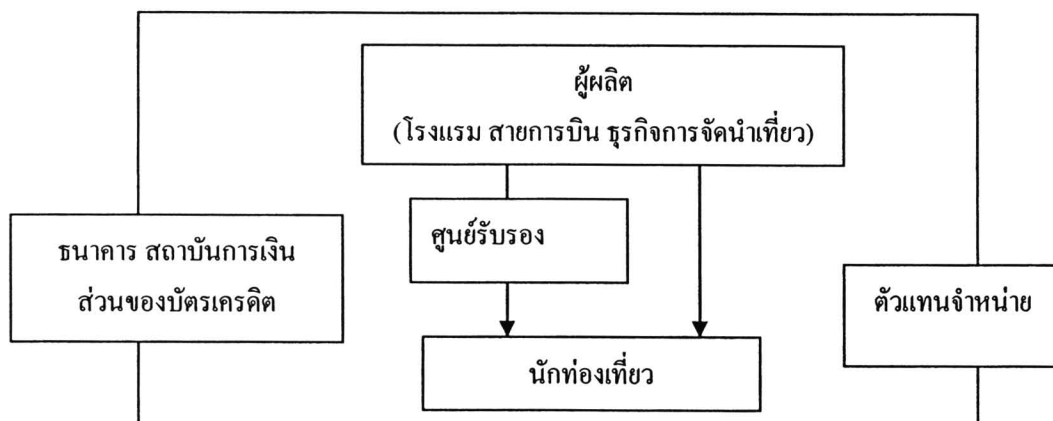
เดินทางมาซื้อถึงบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาจะเป็นอธิบายให้เห็นถึงการซื้อ-ขายระหว่างผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้น

3. จากผู้ผลิตผ่านการทำธุรกรรมกับบัตรเครดิต

ซึ่งมักจะเป็นการส่งเสริมการขายร่วมระหว่างโรงแรม บริษัทสายการบินต่าง ๆ หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว กับบัตรเครดิตหลัก เช่น American Express, Diners, visa เป็นต้น โดยการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินเมื่อซื้อบริการต่าง ๆ เช่น สายการบินโรงแรม หรือทัวร์เหมาจ่ายที่เข้าร่วมโครงการกับบริษัทเครดิต โดยผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะสามารถจองรายการซื้อผ่านบัตรเครดิต

4. จากผู้ผลิตผ่านศูนย์การรับรอง (Reservation centre) ศูนย์นักท่องเที่ยวเช่น

ศูนย์การจองของโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งโรงแรมเหล่านี้จะต้องให้ค่า Commission กับศูนย์เมื่อขายห้องพักได้ ซึ่งศูนย์เหล่านี้จะมีทั้งระบบออนไลน์กับเครือข่ายโรงแรมหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tourist office) โดยเฉพาะสำนักงานท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ภาพ 4 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย เทคนิคของการส่งเสริมมากมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายของการส่งเสริมก็คือ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ซื้อที่คาดว่าจะซื้อ (Prospective buyer) ให้ได้ ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวและ โรงแรมจะเลือกส่วนผสมการส่งเสริม ได้มากน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

4.1 งบประมาณของธุรกิจในการส่งเสริม

4.2 ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น ในเมือง ชายทะเล ฯลฯ

4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเช่า นักท่องเที่ยวมีฐานะนักท่องเที่ยวเพศชาย – หญิง ฯลฯ

4.4 ลักษณะปลีกย่อยของธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ชายทะเลและมีหาดเฉพาะ ส่วนตัว ก็อาจจะเน้นส่วนนี้เป็นหลักในการโฆษณา

4.5 สภาพภูมิประเทศ – อากาศ เช่น การโฆษณาชายทะเลฝั่งอันดามันของไทยก็จะเน้นการโฆษณาในเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม เป็นต้น

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคลากรในที่นี้หมายถึงพนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่พัก สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานและแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติธุรกิจนี้ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร) เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น สายการบินก็ต้องจ้างพนักงาน 3 กะ (Shift) เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และพนักงานเหล่านี้ก็ต้องได้รับการอบรมมาโดยเฉพาะ เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวพบเป็นคนแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพบโดยใช้โทรศัพท์ การติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็สร้างความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้จากถ้อยคำที่ใช้ได้ตอบ หรือความรวดเร็วในการตอบคำถาม ตลอดจนความแม่นยำของข้อมูลด้วย ส่วนการพบปะแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคลากรกับนักท่องเที่ยวก็จะสร้างความรู้สึกบวกหรือลบกับนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันกับการใช้โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะละเอียดลึกซึ้งกว่า เพราะการพบหน้านักท่องเที่ยว จะรวมไปถึงการต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การใช้คำพูด และการเอาใจใส่ลูกค้าด้วย

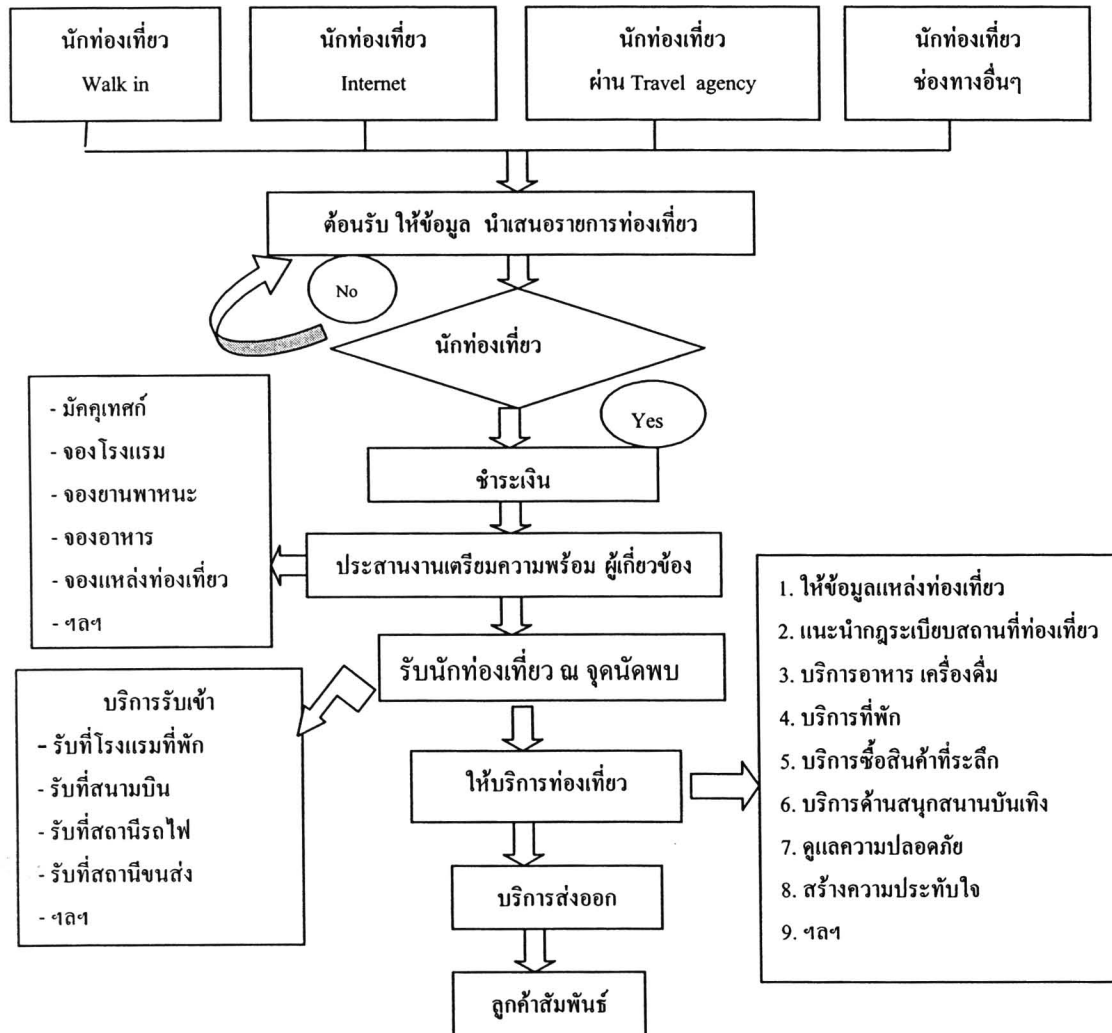
บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีชื่อของตำแหน่งที่เรียกได้หลายอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมหรือสายการบิน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมในวิชาชีพก่อนที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ “คน” เพื่อบริการตั้งแต่ระดับล่างที่จะติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดจนกระทั่งถึงระดับกลางที่จะต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และต้องแน่ใจว่าบริการที่ให้ออกต้องแม่นยำและปลอดภัยสูงสุด เช่น พนักงานยกกระเป๋าในโรงแรม ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ติดต่อกับลูกค้าบ่อย แต่ก็ต้องได้รับการอบรมในเรื่องของการดูแลยกกระเป๋าของผู้เข้าพัก และส่งกระเป๋าถูกต้องตามห้อง ส่วนพนักงานเสิร์ฟจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและนานกว่าพนักงานอื่น ซึ่งจะต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของความสะอาด การรับ Order อาหาร และความรู้ในเรื่องของอาหารและ

เครื่องคัมที่มีไว้บริการตลอดจนมารยาทของการบริการ เป็นต้น หากบุคลากรที่ต้องติดต่อกับลูกค้า โดยตรงบกพร่อง ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการน้อยลง และ จะสะท้อนถึงธุรกิจ ท่องเที่ยวโดยตรง

6. กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ นักท่องเที่ยวเริ่มติดต่อเข้ามาใช้บริการนำเที่ยว จนกระทั่งจบการให้บริการส่งนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดในแผนภูมิ ซึ่งผู้ให้บริการต้องเริ่มตั้งแต่ให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวแล้ว ฝ่ายเตรียมการจะต้องเตรียมความพร้อมต่างๆ ในการพานักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เช่นเตรียมในเรื่องมัคคุเทศก์ ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อถึงวันเดินทางท่องเที่ยวมัคคุเทศก์จะให้บริการรับเข้า เช่นรับจากจุดนัดพบซึ่งอาจเป็น โรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ สนามบิน สถานีรถไฟ ฯลฯ เพื่อพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยว ซึ่งระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ต้อง ให้บริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกด้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ รวมถึงสร้างบรรยากาศความสนุกสนานตื่นเต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ตลอดเส้นทาง จนกระทั่งจบการให้บริการ หลังจากนั้นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวยังมีการดูแลด้านลูกค้าสัมพันธ์อีกด้วย





ภาพ 5 โมเดลกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Process)

นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการของการท่องเที่ยว เช่น การบริการของโรงแรมในเมืองก็จะเน้นในการเป็นที่พักระยะสั้น ส่วนมากผู้เข้าพักจะใช้บริการต่าง ๆ นอกโรงแรม เช่น การไปดูแลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซัปปิ้ง หรือรับประทานอาหารข้างนอก เป็นต้น การจัดบริการประเภทนี้ก็จะเน้นการบริการที่ค่อนข้างจะเป็นทางการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะคาดเดาลักษณะของบริการได้ก่อนที่จะเข้าพัก โดยคาดเดาจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมและจำนวนห้องเป็นต้น ในขณะที่โรงแรมประเภทรีสอร์ตนั้น นักท่องเที่ยวจะคาดหวังในบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมตลอดจนบริการที่เป็นการเองมากกว่า

1) สินค้ากลุ่มท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการจะมี 2 ชนิด คือ 1) ชนิดที่จัดบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวบริการด้วยตัวเอง เช่น พิพิธภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือ

แหล่งท่องเที่ยวในเมือง ที่นักท่องเที่ยวจะอาศัยหนังสือนำเที่ยวไปด้วยตนเองได้ขบวนการให้บริการประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ถูกค้องหรือแผนที่ที่ถูกค้องของสื่อเป็นหลัก 2) ชนิดที่จัดบริการโดยผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator) ก็จะแยกแยะการบริการตามกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับผู้มีรายได้อานกลาง หรือทัวร์สำหรับผู้มีรายได้อสูง หรือทัวร์ประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทของทัวร์ ก็จะได้รับการบริการที่ต่างกันไป อย่างเช่น ทัวร์ศิลปวัฒนธรรมก็จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้มีการศึกษาคอน้างสูง เน้นหนักที่จะได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้ที่เป็นมัคคเทศก์ หรือผู้บรรยายก็จะต้องมีควมรู้ดีด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่นิยมการแต่งกายง่าย ๆ คอน้างไปทางอนุรักษ์นิยม ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกมากเป็นต้น

2) สินค้ากลุ่มการขนส่งผู้โดยสาร สินค้ากลุ่มนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่ากระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของผู้โดยสาร ผู้โดยสารที่นั่งชั้นหนึ่งของเครื่องบินโดยสารจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหารบนเครื่องก็แตกต่างกัน รวมถึงการได้เพิ่มไมล์บิน (Flight miles) มากกว่าชั้นอื่น ๆ ด้วย ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่บนเครื่อง (Flight attendant) ก็จะต้องมีชั่วโมงบินมาแล้วระยะหนึ่งที่มีความชำนาญมากพอที่จะบริการผู้โดยสารในชั้นหนึ่งได้อย่างไม่มีข้อพลาด

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบทั้งการใช้บริการก็จะยังไม่เกิดขึ้นจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นจับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งพอจะแยกหน้าที่ของสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้ ดังนี้

7.1 ระหว่างการตัดสินใจเลือก ได้แก่แผ่นพับ (Brochure) ที่มีภาพสวยงามบนกระดาษเนื้อดี ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรม แบบฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอจะคาดเดาได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะดีน่าซื้อหรือไม่

7.2 หลังจากตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวกำลัง “ใช้บริการ” สินค้าทางการท่องเที่ยวอยู่ การใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการนี้ในลักษณะของการเชื่อมโยงสินค้าและบริการ เช่น การเลือกบินชั้นธุรกิจ (Business class) ของสายการบินไทย ก็จะพบว่าสิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่ใช้

บริการในชั้นนี้รู้สึกว่าเป็น “คุ้มค่าเงิน” ที่เสียไป และยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องในการใช้บริการก็คือได้นำนักกระเป๋าเดินทางขึ้น ได้ check in ที่เคาน์เตอร์เฉพาะชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง ได้ป้ายห้อยกระเป๋า (Luggage tag) ที่แสดงว่าเป็นผู้โดยสารชั้นธุรกิจ ได้นั่งรอในห้องพักผู้โดยสารพิเศษ มีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มฟรี เมื่อขึ้นไปบนเครื่องบินก็นั่งด้านหัวของเครื่องบินที่ขึ้นลงสะดวกและนั่งในเก้าอี้ขนาดกว้าง มีช่วงขายาวกว่าชั้นประหยัด ได้รับการบริการอาหารที่ดีกว่าชั้นประหยัด มีเครื่องดื่มราคาแพงบริการตลอดการเดินทาง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ซึ่งเป็นรูปธรรมที่สร้างความรู้สึกภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวและยืนยันการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการถูกต้องคุ้มค่ากับราคาเป็นต้น

ดังที่กล่าวให้ทราบในตอนต้นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงระหว่างบริการทางการท่องเที่ยวและโรงแรมกับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ตัวอย่างที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมได้แก่

1) ธุรกิจโรงแรม สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงแรมประทับอยู่ ได้แก่ ไม้ขีดไฟ กระดาษเช็ดหน้าจดหมาย โปสท์การ์ด ปากกา ของใช้ในห้องน้ำ (Toiletries) ถุงใส่ผ้าซัก (Laundry bag) ป้ายห้อยกระเป๋า (Luggage tag)

2) ธุรกิจนำเที่ยว ของที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทประทับอยู่ ได้แก่ กระเป๋าสำหรับหิ้วขึ้นเครื่อง (Carry-on board bag) ปากกา สมุดโน้ตเล็ก ป้ายห้อยกระเป๋า หมวก กระเป๋าคาดเอว ของใส่หนังสือเดินทาง

3) ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เช่นธุรกิจสายการบิน ได้แก่ ป้ายห้อยกระเป๋าประเภทของว่าง และเครื่องดื่มสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่ง การให้ของชำร่วยพิเศษ เช่น รองเท้าใส่บนเครื่องบิน ครีมทาผิวเป็นต้น ซึ่งบรรจุในกระเป๋ามีตราสัญลักษณ์ของสายการบินสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจหรือชั้นหนึ่ง นอกจากนั้น ผู้โดยสารทุกชั้นก็จะมีนิตยสารบนเครื่องบินที่สามารถนำติดตัวไปได้เมื่อลงจากเครื่องบิน

ความอ่อนไหวของธุรกิจการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญเมื่อเกิดขึ้นแล้ว มีผลต่อการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องศึกษาและเตรียมวางแผนสำรอง หากเกิดขึ้นจริง ประกอบด้วย

1. เศรษฐกิจ การเมือง สงคราม การก่อการร้าย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สงคราม การก่อการร้าย และความไม่มั่นคงภายในประเทศ มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตรง เนื่องจากหากเกิดขึ้นแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ธุรกิจการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย เช่นกรณีที่ปัญหาความขัดแย้งการเมือง ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวลดลงจำนวนมาก

2. โรคระบาด

สถานการณ์ของโรคระบาด เช่น ไข้หวัด 2009 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวแถบเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

3. ภัยธรรมชาติ

การเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อุทกภัย แผ่นดินไหว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวอย่างหนัก อย่างเช่น เกิดชันนามิทางตอนเหนือของประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยวได้ ทำให้บริษัทการท่องเที่ยวขาดรายได้หรือหยุดดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีนโยบายลดความเสี่ยง โดยมีการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง โดยคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับนักท่องเที่ยวจากอุบัติเหตุ รวมทั้งประกันการเจ็บป่วยของแขกอันเกิดขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้ทำประกันคุ้มครองความเสี่ยงทุกประเภท และครอบคลุมอัคคีภัย แผ่นดินไหว การนัดหยุดงาน และการก่อการร้ายสำหรับบริษัทการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูง เป็นต้น รวมถึงการทำประกันความเสียหายเมื่อธุรกิจหยุดชะงัก เพื่อชดเชยรายได้ที่ต้องหยุดชะงักไป

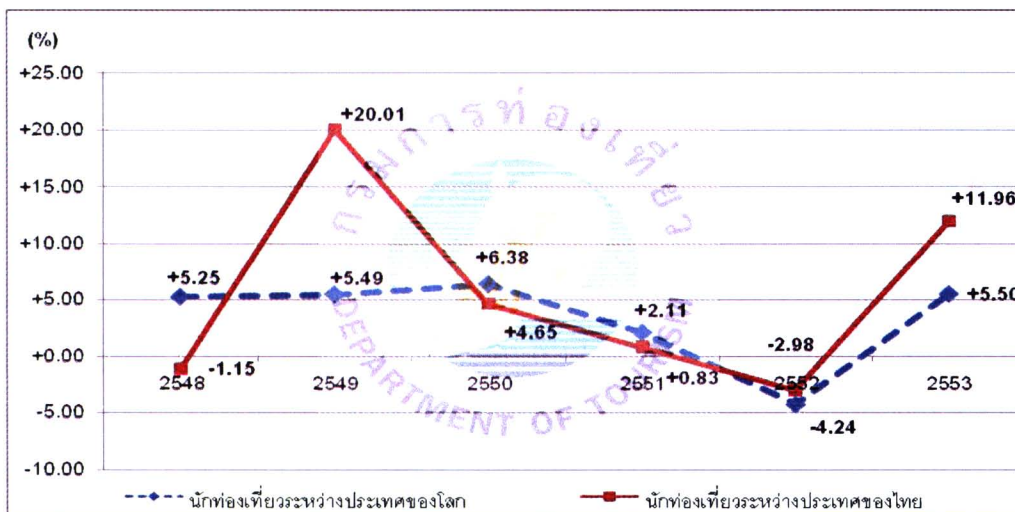
4. สภาวะแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความอ่อนไหวอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมหากเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้น เช้าอากาศเป็นพิษ น้ำเสียจะทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆของประเทศอย่างต่อเนื่องเช่นการเข้าร่วมในโครงการใบไม้สีเขียว

5. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ค่าเงินของประเทศของแหล่งท่องเที่ยว และค่าเงินของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน หากค่าเงินแข็งตัว จะทำให้บริษัทนำเที่ยวประสบปัญหาความเสี่ยงกับรายได้ที่อาจลดลง นักท่องเที่ยวอาจเลือกไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าเงินต่ำแทน

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างความเสี่ยงต่อการแลกเปลี่ยนเงินตรา และความไม่สงบทางการเมือง ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงลดน้อยลงไปมาก



ภาพ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: ระบบออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2552 เกิดวิกฤตการณ์การเงินในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Hamburger Crisis) ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงถึง - 4.24 % และในปีเดียวกัน ไทยเกิดปัญหาการเมืองส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางมาไทย และเปลี่ยนแปลงเป้าหมายไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นแทน

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสิบสองปันนา

สภาพทั่วไปของจังหวัดสิบสองปันนา

ที่ตั้ง

สิบสองปันนา ตั้งอยู่แถบชายแดนภาคใต้ของมณฑลยูนนาน ระหว่างเส้นละติจูด 21 องศา 8 ลิปดาเหนือ ถึง 22 องศา 36 ลิปดาเหนือ และเส้นลองจิจูด 99 องศา 56 ลิปดาตะวันออก ถึง 101 องศา 50 ลิปดาตะวันออก

ภูมิประเทศ

เขตปกครองตนเองพิเศษสิบสองปันนามีเนื้อที่ประมาณ 19,700 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับแขวงหลวงน้ำทา แขวงพงสาตี ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และรัฐฉาน ของประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำโขงไหลผ่านตอนกลาง สิบสองปันนามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับล้านนา เชียงตุง เมืองยอง และเมืองอื่น ๆ ในพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมาแต่อดีต ทั้งในด้านระบบเครือญาติ และระบบความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี พญามังราย และพญาสามฝั่งแกนแห่งอาณาจักรล้านนาก็มีพระราชมาดาเป็นธิดาภคินรีเชียงรุ่ง สิบสองปันนาได้รับอิทธิพลความเชื่อทางพุทธศาสนาจากล้านนาผ่านเชียงตุงและรับตัวอักษรจากล้านนามาใช้ในการเขียนนอกจากนี้ยังมีการรับและแลกเปลี่ยนวรรณกรรมกับล้านนา เชียงตุง และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมทั้งติดต่อสัมพันธ์กับไทใหญ่ในพม่าด้วย

ประชากร

จังหวัดสิบสองปันนามีประชากรจำนวน 933,800 คน (สำนักสถิติจังหวัดสิบสองปันนา, 2554) มีประชากรกว่าสิบชนเผ่าได้แก่ ไท ฮั่น อาข่า ยี ลาหู่ ปะหล่อง จินัว เข้า แม้ว ไป๋ หุย ว้า จ้วง เป็นต้น

ประวัติเมืองสิบสองปันนา

เมืองสิบสองปันนานั้นได้เป็นราชอาณาจักรหอคำเชียงรุ่ง เมื่อประมาณ 830 ปีก่อน โดยพญาเจือง หรือสมเด็จพระเจ้าหอคำเชียงรุ่งที่ 1 อาณาจักรสิบสองปันนาเริ่มเป็นปึกแผ่นและแผ่ขยายอาณาเขตมากที่สุดในยุคท้าวอินเมือง สามารถขยายอาณาเขตเข้าไปยึดถึงเชียงตุง เมืองแกน

(เดียนเบียนฟู) เชียงแสน ล้านช้าง จึงเป็นเหตุให้การอพยพชาวไทลื้อจากเชียงรุ่งและอีกหลายหัวเมืองเข้าไปสู่ดินแดนดังกล่าว เพื่อเข้าไปตั้งชุมชนปกครองหัวเมืองประเทศราช สิบสองปันนาดำรงความมั่นคงเฟื่องฟูอยู่ 100 กว่าปี แล้วถูกรุกรานโดยชาวมองโกล และตกอยู่ในการปกครองของจีน ในปีพ.ศ.1833ต่อมาเจ้าผู้ครองนครชาวไทลื้อถูกเรียกว่าเจ้าแสนหวีฟ้า

หลังจากที่พม่าได้ก่อตั้งอาณาจักรตองอูและขยายอาณาเขตของตนไปทางตะวันออก พม่าได้ยึดเมืองสิบสองปันนา แล้วแบ่งเมืองสิบสองปันนาออกเป็น 12 หัวเมือง ได้แก่ เมืองฮาย เมืองม้าง เมืองหุน เมืองแจ้ เมืองสิง เมืองลวง เมืองอิง เมืองลา เมืองพง เมืองอู่ เมืองอ่อง และเมืองเชียงรุ่ง จึงเรียกเมืองเหล่านี้รวมกันว่า สิบสองปันนา และในช่วงสมัยนี้เป็นช่วงเวลาที่วัฒนธรรมพม่าและพระพุทธศาสนาได้เข้าแผ่ขยายเข้าไปในเขตสิบสองปันนา

ในสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช หลังจากพระองค์ได้ส่งทัพมาตีเมืองเชียงใหม่ และ อาณาจักรล้านนา จากพม่าแล้ว พระองค์ได้โปรดให้พระเจ้ากาวิละเป็นแม่ทัพยกไปตีเมืองเชียงรุ่งและกวาดค้อนพลเมืองชาวไทลื้อในสิบสองปันนา ไทลื้อเมืองพน เมืองห้วน เมืองล่า ชาวไทจีนและชาวไทใหญ่จากเมืองเชียงตุง มาอยู่ที่เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา และน่านเป็นจำนวนมาก ซึ่งเรียกกันว่ายุค “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” อันเป็นวิธีฟื้นฟูอาณาจักรล้านนา เพราะในช่วงก่อนนั้นพม่าได้กวาดค้อนชาวล้านนาไปอยู่ที่พุกาม และมณฑลละโว้ไปจำนวนมาก

เชียงรุ่งถูกยึดแย่งชิงโดยอาณาจักรใกล้เคียงไปมาอยู่ไม่นาน กระทั่งยุคสมัยแห่งการล่าอาณานิคมในช่วงรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ทั้งอังกฤษและฝรั่งเศส เข้ามาขีดเส้นเขตอำนาจของตนให้พม่าไปอยู่กับอังกฤษ สิบสองปันนาอยู่กับจีน เชียงตุงไปกับพม่า และฝรั่งเศสคุมลาว กัมพูชาและเวียดนาม ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมืองเชียงรุ่งถูกยุบจากเมืองหลวงเป็นแค่หัวเมือง และเจ้าปกครองนครทั้งหลายก็ถูกปลด ในปัจจุบันคนที่มีแซ่เต้าก็คือเชื้อเจ้าในสิบสองปันนาที่เคยครองเมืองทั้งหลายเหล่านั้น

การปกครอง

สิบสองปันนา เป็นเขตปกครองตนเองชนชาติไท ประกอบด้วย นคร 1 นคร คือ นครเชียงรุ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวง กับอำเภอ 2 อำเภอ คือ อำเภอเมืองฮาย และอำเภอเมืองหล้า ประชากรส่วนใหญ่เป็น ไทลื้อ

เศรษฐกิจ

รัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนจัดให้แคว้นสิบสองปันนาเป็นดินแดนที่มีความโดดเด่นทางด้านความหลากหลายทางชีวภาพอีกแห่งหนึ่งของประเทศจึงจัดให้เป็นศูนย์กลางของการวิจัยและพัฒนาพฤกษศาสตร์และสัตว์ของมณฑลยูนนาน โดยสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในเมืองจิ่งหง (นครเซียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน ได้แก่ “YUNNAN TROPICAL CROPS INSTITUTE” และ “YUNNAN NATIONAL LABORATORY PRIMATE CENTER OF CHINA” ในเมืองจิ่งหง (นครเซียงรุ่ง) มีสนามบินนานาชาติซึ่งมีเที่ยวบินระหว่างประเทศ คอยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก มีท่าเรือระดับสากลซึ่งให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศถึง 3 แห่งด้วยกัน ที่จะคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางและนักธุรกิจเช่นกัน แม่น้ำที่สำคัญที่ไหลผ่านเมืองจิ่งหง (นครเซียงรุ่ง) คือ แม่น้ำโขงที่คนไทลื้อเรียกกันว่า “แม่น้ำของ” มีทิวเขาหลายเทือกขนาบสองฟากของแม่น้ำโขง ชุมชนไทลื้อตั้งถิ่นฐานบริเวณที่ราบลุ่มที่มีภูเขาล้อมรอบ ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา การปลูกข้าว ได้ผลดีมากรัฐบาลจีนได้ส่งเสริมให้มีการปลูกยางพาราและลำไยในแคว้นสิบสองปันนา เมื่อมองลงไปจากเครื่องบินจึงเห็นสวนยางพาราและสวนลำไยปลูกเรียงเป็นแถว ๆ อย่างมีระเบียบตามเนินเขาโดยทั่วไปนอกตัวเมืองนครเซียงรุ่ง

ปัจจุบัน รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางการเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก โดยใช้ศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ทั้งในด้านทรัพยากรและเทคโนโลยีอันล้ำสมัย มาใช้ในการปรับปรุงพันธุ์พืชให้เกิดความทนทาน สามารถเจริญเติบโตได้ดี มีความเหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ และสามารถสร้างผลผลิตต่อหน่วยให้สูงกว่าสายพันธุ์ดั้งเดิมรัฐบาลจีนได้ส่งเสริมและผลักดันให้ภาคการผลิตและภาคธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรเติบโตไปควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงปีที่ผ่านมามียอดการส่งลำไยนำเข้าในปริมาณที่ลดน้อยลงกว่าปีก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัดคาดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ผลผลิตของพืชเศรษฐกิจในแคว้นสิบสองปันนาพร้อมที่จะผลิตออกสู่ตลาด

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในจังหวัดสิบสองปันนา

จังหวัดสิบสองปันนา มีสภาพภูมิอากาศแบบป่าฝนเขตร้อน มีฝนตกชุก ไม่มีหิมะตก อากาศไม่หนาวเย็นจนเกินไป ผืนดินจึงอุดมไปด้วยป่าไม้เขตร้อน มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีความเขียวขจีตลอดทั้งปี ในผืนป่าก็อุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์ป่าเช่นช้างและนกยูง ที่เป็นเสมือนสัตว์สัญลักษณ์ของสิบสองปันนา ซึ่งดินแดนอื่นในประเทศจีนอันกว้างใหญ่ไพศาลไม่มีสภาพความอุดมสมบูรณ์เช่นนี้ สิบสองปันนาได้รับสมญานามว่าเป็นอาณาจักรแห่งต้นไม้ เป็น

เสมือนอยู่ข้างอู่น้ำของมณฑลยูนหนาน และเป็นดินแดนหนึ่งที่รัฐบาลจีนภาคภูมิใจเพราะทำให้จีนได้ชื่อว่ามีผืนแผ่นดินอันกว้างใหญ่ไพศาล มีสภาพภูมิประเทศและผืนป่าครบ ตั้งแต่ดินแดนน้ำแข็งแบบขั้วโลกจนถึงป่าเขตร้อนเหมือนเช่นแถบเส้นศูนย์สูตรอย่างผืนป่าดิบสองปีนนา ในปี พ.ศ. 2528 ดิบสองปีนนาได้รับการรับรองจากสภาแห่งรัฐให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน ดิบสองปีนนามีสถานที่ท่องเที่ยว 19 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่าสวนป่าคองคิย วัดหลวงเมืองลื้อ สวนป่าอรัญญา เทวโลกเมืองหยวง ถ้ำควายขาว หุบเขาซ้างป่าศาลาแปดเหลี่ยมเจียงจิน สวนบ้านถิ่น สวนลิง สวนดอกไม้เขตร้อน สวนพฤกษศาสตร์เขตร้อน สวนวัฒนธรรมชนเผ่า ป่าคองคิยทาล้อ สวนยาเขตร้อน วัดหม่านเฟยหลง วัดหม่านกือ หมู่บ้านจิวเป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวต่างถือเอาทัศนียภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นหลักจนได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเมืองจิงหง

หมู่บ้านไทลื้อ

เส้นทางบนถนนลาดยางกว่า 27 กิโลเมตร จากนครเชียงรุ่งไปยังหมู่บ้านไทลื้อไล่เลี่ยไปตามแม่น้ำโขง ใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมงก็มาถึงตลาดสดของชาวไทลื้อ และใช้เวลาอีก 30 นาทีจากตลาดสดของชาวไทลื้อจึงเดินทางมาถึงหมู่บ้านไทลื้อ

หมู่บ้านไทลื้อ หรืออาจเรียกว่า “ก่าหลังป่า” ในภาษาจีน หรือ “เมืองฮัม” ในภาษาไทลื้อ เป็นเมืองย่อย ๆ ของชาวไทลื้อที่พำนักอาศัยอยู่ในแคว้นดิบสองปีนนา ทางภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนสมัยก่อนก่าหลังป่า เคยเป็นหัวเมืองฝ่ายในของนครเชียงรุ่ง ซึ่งแต่เดิมนั้นเมืองนี้มีหน้าที่ปลูกดอกไม้ถวายให้กับพระราชวัง ปัจจุบันหมู่บ้านไทลื้อเป็นหมู่บ้านที่ทางรัฐบาลจีนได้สงวนให้คงสภาพเดิมไว้ ทั้งวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถานของหมู่บ้านเอาไว้ ห้ามก่อสร้างเพิ่มเติมหรือปลูกสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชาวบ้านไทลื้อจะรับเงินเดือนซึ่งสนับสนุนโดยรัฐบาลจีนสภาพความเป็นอยู่ของชาวไทลื้อนั้น นับว่าอยู่กันอย่างสงบ ในบ้านแบบโบราณ ภายในบริเวณหมู่บ้าน ยังมีวัดสำคัญชื่อวัดสุทธาวาสุนทร หรือวัดชวนหมั่น ศาสนาสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของชาวไทลื้อ และยังสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทลื้อที่ยังคงยืนอยู่บนสังคมการเกษตร มีธรรมาศยาน้ำใจงาม ปัจจุบันชาวไทลื้อ ยังดำรงขนบธรรมเนียมดั้งเดิมที่สืบทอดกันมายาวนาน เป็นพุทธศาสนิกชนและมีวัฒนธรรมคล้ายคนไทยมาก ภาษาที่ชาวไทลื้อใช้สื่อสารคล้ายกับคำเมืองทางภาคเหนือของประเทศไทยมาก จนสามารถที่จะพูดหรือเดาความหมายให้สื่อสารเข้าใจกันได้แม้ว่าจะพูดภาษาจีนไม่ได้เลย

วัดหลวงเมืองลือ

วัดหลวงเมืองลือ สิบสองปันนา ซึ่งบริษัทพัฒนาการท่องเที่ยวหวนหัว จำกัด สิบสองปันนา ยูนิคาน ได้ทุ่มเงินลงทุนเองถึง 350 ล้านบาท เพื่อสร้างวัดนิกายหินยานหรือเถรวาท และพระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่สุดในแถบนี้ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ลือเนื่องจากตระหนักดีว่าศาสนาพุทธนิกายเถรวาทมีประวัติอันยาวนานในสิบสองปันนาพอ ๆ กับในแถบเอเชียอาคเนย์ เช่น ไทย ลาว กัมพูชา พม่า สถานที่แห่งนี้นอกจากจะเป็นที่แสดงวัฒนธรรมทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมพื้นเมืองที่ตกทอดมาช้านานแล้ว ยังจะเป็นที่ตั้งของวิทยาลัยศาสนาพุทธสิบสองปันนา เพื่อใช้เป็นที่ศึกษาวิจัยศาสนาพุทธนิกายเถรวาท และท้ายสุดจะเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมศาสนาพุทธนิกายเถรวาทอีกทั้งยังเป็นสถานที่ชาวไตหรือไทลื้อในแถบเอเชียอาคเนย์ได้สืบค้นเรื่องราวบรรพบุรุษของตัวเอง

สวนบ้านถิ่น

เป็นสวนพรรณไม้ป่าชื้นเขตร้อน ภายในสวนมีหมู่บ้านสาธิตของชาวไต ชาวฮานี่ หรือชาวอาข่า ชาวจีนนัว ซึ่งเป็นชาวเขาชนกลุ่มน้อยที่ 56 ที่ทางรัฐบาลจีนให้การรับรองเผ่าล่าสุด และยังมีการแสดงของชาวสิบสองปันนา ทั้งระบำกยุงของชาวไทลื้อและการร้องรำทำเพลงของเผ่าต่าง ๆ ที่จัดเป็นโชว์ พิธีพรรณไม้ในป่าชื้นเขตร้อนของสิบสองปันนาสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับคนจีนจากมณฑลอื่น ๆ ที่มีความหนาวเย็นและสภาพอากาศค่อนข้างแห้งแล้งได้เป็นอย่างดีประกอบกับวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทลื้อสิบสองปันนาในอดีตที่สวยงามละลานตา และประเพณีสงกรานต์อันโด่งดังทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจากเมืองอื่นเดินทางเข้ามายังเมืองเชียงรุ่งสิบสองปันนาปีละกว่าล้านคนซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรในเมืองเชียงรุ่ง

ข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเวลาท่องเที่ยวในสิบสองปันนาจำกัดเพียง 3 วัน จึงทำให้มีโอกาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในสิบสองปันนาได้ไม่ทั่วถึง

2. ข้อจำกัดในด้านราคา

บริษัทท่องเที่ยวในสิบสองปันนามีการแข่งขันราคากันสูงมาก จึงทำให้คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยบางบริษัทมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน



3. ข้อจำกัดในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยว

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากเมื่อถึงช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวของชาวจีนเช่นวันแรงงานวันชาติจีน วันปีใหม่ วันสงกรานต์ จึงมีชาวจีนจำนวนมากหลั่งไหลมาท่องเที่ยวในสิบสองปีนนาทำให้สถานบริการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลดังกล่าวไม่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ข้อจำกัดด้านคมนาคม

4.1 สายการบินระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีสายการบิน China Eastern เพียงสายการบินเดียว ที่มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ-สิบสองปีนนา สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบิน (วันพุธกับวันศุกร์) ซึ่งไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างทั่วถึง

4.2 การเดินเรือลำน้ำโขง เรือโดยสารเชียงแสน-สิบสองปีนนามีสัปดาห์ละ 3 เที่ยวแต่ไม่สามารถเดินเรือได้ตลอดทั้งปีทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลและกระแสน้ำ

5. ข้อจำกัดด้านกฎหมายระหว่างประเทศ

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสิบสองปีนนาต้องขอวีซ่าเข้าประเทศจีน ซึ่งบางประเทศในอาเซียนนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต้องขอวีซ่า เช่น ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และฮ่องกง เป็นต้น

5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปีนนา เมื่อใช้เส้นทาง R3A ผ่านประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับท้องถิ่นที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องใช้บริการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซ้ำซ้อนกับการใช้บริการท่องเที่ยวของสิบสองปีนนาจึงทำให้ต้นทุนโปรแกรมท่องเที่ยวสิบสองปีนนาราคาสูงขึ้น

6. ข้อจำกัดด้านถนน R3A

6.1 ถนนบางช่วงสร้างไม่ได้มาตรฐาน ถนนชำรุดซ่อมบำรุงตลอดทั้งปี

6.2 ไม่มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงเชื่อมระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทางด่านอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และด่านเมืองห้วยทรายแขวงบ่อแก้วประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องเสียเวลาโดยสารเรือข้ามฟากท้องถิ่นที่เล็กและไม่ได้มาตรฐาน

6.3 เนื่องจากถนนเส้นทาง R3A ช่วงตัดผ่านประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีความยาวถึง 247 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ตัดผ่านพื้นที่ป่าเขาการบริการ

สาธารณะให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างทางไม่เพียงพอเช่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ห้องน้ำสาธารณะและสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

6.4 ด้านตรวจคนเข้าเมืองชายแดนของประเทศไทย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศจีน บนเส้นทาง R3A ไม่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมงตามมาตรฐานสากลจึงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมดังนี้

จัตตารัพร กลางสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวหรือวางแผนนโยบายในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเขาถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศจีนกับบริษัทในเครือวิกเอนท์ทัวร์ใน เดือน ธันวาคม 2551 ถึง เดือน กรกฎาคม 2552 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่เพศอายุสถานภาพการสมรสระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนได้แก่

3.1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 แหล่งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้าน

สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 บุคคลที่อาจร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 แหล่งข้อมูลประเทศจีนที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 แตกต่างกันในด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรอมา หาระบุตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติ และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยในระดับมหภาคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี ระยะเวลาพัก 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง/คน เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีเหตุผลหลักว่าประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และแหล่งจับจ่ายใช้สอยดีกว่าประเทศไทย แต่กลุ่มตัวอย่างได้มีการความตระหนักว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนทำให้ประเทศไทยเสียดุลการค้า ในส่วนของปัจจัยในระดับมหภาค พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหรือประเทศสิงคโปร์ และวงจรฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์

จิรภัทรา โจรนประพรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว วิธีการศึกษา ทั้งการวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยในการดำเนินการวิจัยเอกสารเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข่าว และ สถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างของชาวไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย เป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยดังนี้

1) ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง 3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง 6) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม 7) ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และ 8) ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของชาวไทยนอกเหนือจากที่กล่าวซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ คือ 1) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 2) ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ 3) ปัจจัยด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ 5) ปัจจัยด้านระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่าง ๆ และ 6) ปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ

สุนฉิ พีรภิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มการตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บางครั้ง
2. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม มีระดับการจูงใจปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีเฉลี่ย 2.01 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศคือพักผ่อนหล่อนใจ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างแน่นอน ส่วนใหญ่คาดว่าจะไปยุโรป คือประเทศอังกฤษ ในเอเชีย คือประเทศญี่ปุ่น ทวีปอเมริกาเหนือคือประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปอเมริกาใต้คือประเทศบราซิล ทวีปแอฟริกาคือประเทศอียิปต์ ทวีปออสเตรเลียคือประเทศออสเตรเลีย

สุภัทร คำพะแย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษา คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คนด้านข้อมูลทั่วไปของ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญ มาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ จากความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้ว่าจะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่ไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสิบสองปันนา และมีการพักค้างแรมด้วย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือ การตลาดการท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ได้แก่ที่พักแรม อาหาร/ภัตตาคาร สินค้าที่ระลึก บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

จากแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่ามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลอาจจะมีมูลเหตุจูงใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้นั้นเลือกวิธีการท่องเที่ยวที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางจัดทำส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิบสองปันนา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ทราบว่าความหมายของการบริการการท่องเที่ยว เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ มีความไม่แน่นอน ไม่สามารถเก็บไว้ได้ รวมทั้งได้ศึกษาถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการ เพื่อนำไปประกอบการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวให้มีคุณภาพ ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการ

จากเรื่องแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาถึงการกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออก ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 6 W's 1 H และ 7 O's รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงกลองคำ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในใจของนักท่องเที่ยว และศึกษาละเอียดถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การตอบสนองของนักท่องเที่ยว ลักษณะของนักท่องเที่ยว รวมทั้งขั้นตอนการจัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสิบสองปันนา

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้น เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจังหวัดสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีนอันประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7 P's) คือ การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งผู้ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเลือบริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จังหวัดสิบสองปันนา

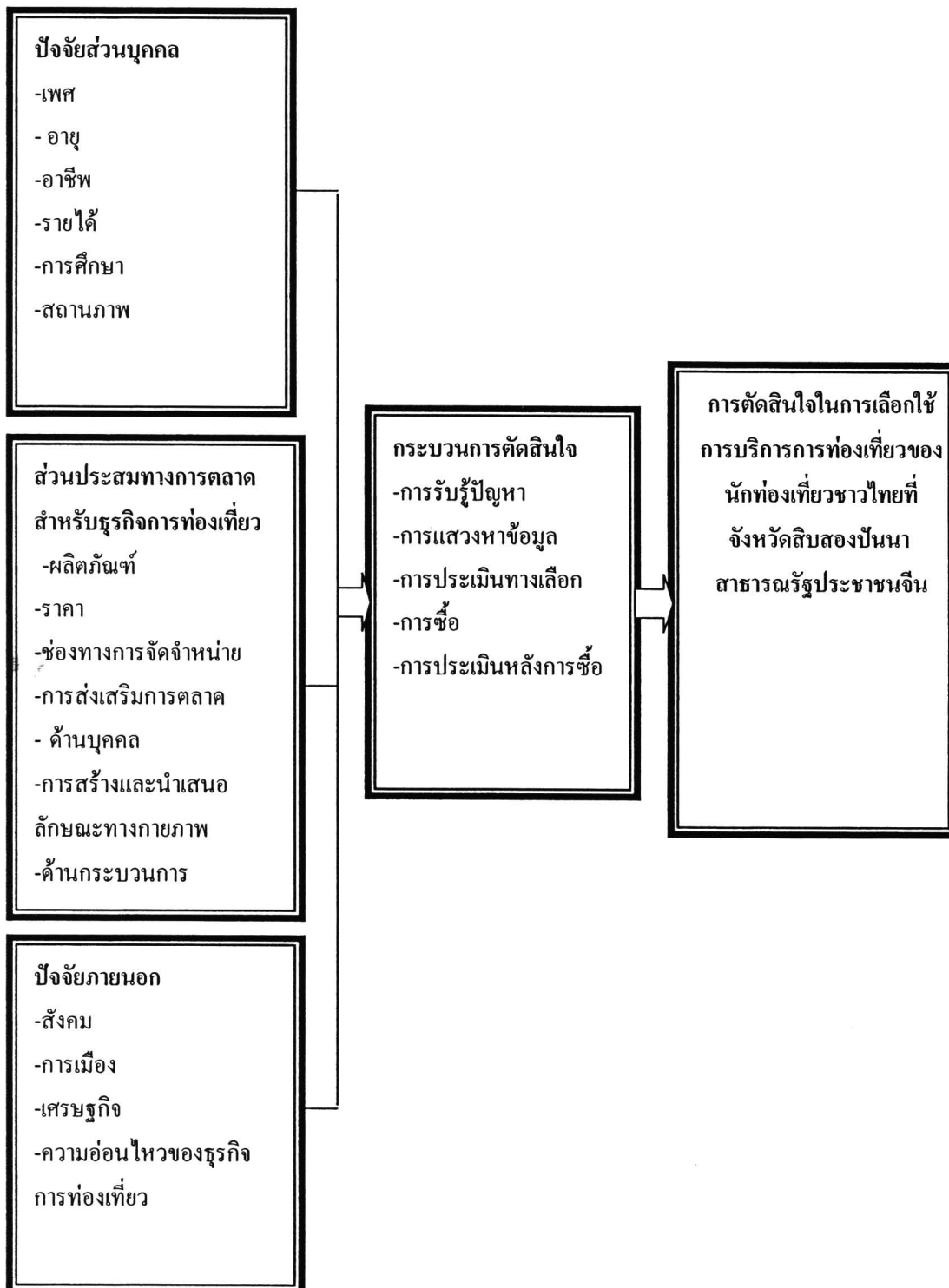
จากการศึกษาแนวคิดเรื่อง ความอ่อนไหวของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้ว่า ความอ่อนไหวของธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดจากเศรษฐกิจ การเมือง สงคราม การก่อการร้าย โรคระบาด ภัยธรรมชาติ สภาวะแวดล้อม ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การยกเลิกการเดินทาง การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แทน เป็นต้น ซึ่งจะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ มีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เพื่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

สำหรับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิบสองปันนา พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 19 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่า สวนป่าดงดิบ วัดหลวงเมืองลื้อ สวนป่าอรัญญา เทวโลกเมืองหยวง ถ้ำควายขาว หุบเขาช้างป่า ศาลาแปดเหลี่ยมเจียงเงิน สวนบ้านถิ่นสวนลิง สวนดอกไม้เขตร้อน สวนพฤกษศาสตร์เขตร้อน สวนวัฒนธรรมชนเผ่า ป่าดงดิบทาล้อ สวนยาเขตร้อน วัดหม่านเพยหลง วัดหม่านกือ หมู่บ้านจันัว แต่ที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดมีอยู่ 3 แห่งเท่านั้นคือ หมู่บ้านไทลื้อกาหลันป่า วัดหลวงเมืองลื้อ สวนบ้านถิ่น เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางสะดวก มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเส้นทางรถยนต์ R3A แต่จากการศึกษาข้อมูลพบว่าเส้นทางดังกล่าวแม้จะเป็นเส้นทางใหม่แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังต้องรอการปรับปรุง ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิบสองปันนา และปัญหาอุปสรรคในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ จัตตาร์พร กลางสวัสดิ์ (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศจีนหลังการแข่งขันโอลิมปิกปักกิ่งเกมส์ 2008 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้แก่งบประมาณ และแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และบุคคลร่วมเดินทาง ในงานวิจัยของ พรอุมา หาระบุตร (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาพัก 3 – 7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาทต่อครั้ง ต่อคน เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และพักผ่อน เนื่องจากเห็นว่าประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ และแหล่งจับจ่ายใช้สอยดีกว่าประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวได้

ตระหนักว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนทำให้ประเทศไทยเสียบุคลากรค่า ในส่วนปัจจัยมหภาคพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในไทย และในประเทศสิงคโปร์ และฤดูกาลท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ สำหรับงานวิจัยของ จีรภัทร วจนประพรรณ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ่งดึงดูดความสนใจ ความสะดวกในการเดินทาง แหล่งช้อปปิ้ง ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ และอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมดังนี้คือ ความปลอดภัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมของเจ้าของประเทศ ภูมิประเทศ และภูมิอากาศของประเทศที่เดินทางไป ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่างๆ และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว งานวิจัย สุเมณี พีรภิก (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ประเภทสถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง โดยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสุดท้ายงานวิจัยของ สุภัคร คำพะแย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ได้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 5 วันโดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา